MANUAL DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE RADIÓPOLIS

www.comunicateentusmedios.com

Comunícate
entusMEDIOS

MANUAL DE RADIOTEATRO

Índice

0. Introducción 3

1. La radio 12

2. La ficción sonora 17

3. Actividades 30

4. Recursos 35

5. Bibliografía y webgrafía 36

CC BY

Este manual se ha editado gracias al apoyo de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía en el marco del proyecto “Comunícate en tus medios” de Radiópolis - Asociación Taller de Comunicación Radio Endanza, subvencionado en la convocatoria de concurrencia competitiva para la alfabetización mediática de 2018.

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN LOCAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA

Autora: María Limón y Teresa Cabello García
Maquetación: Red de Medios Comunitarios (ReMC)

0. Introducción

Solamente el diálogo,
que implica el pensar crítico,
es capaz de generarlo.
Sin él no hay comunicación
y sin esta no hay verdadera educación.
Paulo Freire (2003)

En la actualidad, hablar de comunicación significa reconocer que estamos en una sociedad en la cual el conocimiento y la información juegan un papel primordial, tanto en los procesos de desarrollo económico como en los procesos de democratización política y social: la información cumple un papel sustancial en la acción política y ciudadana.

En la sociedad del conocimiento, los medios de comunicación se han instalado en nuestras vidas de forma omnipresente siendo extremadamente imposible que no estemos mediatizados por alguno o varios de ellos. Los medios son el *escaparate* de la sociedad a través del cual podemos descubrir, conocer, aprender y sentir ya que estos: […] "llevan y traen por el mundo conceptos e ideas, que relacionan a las personas, que aportan alternativas informativas e ideológicas a las de los poderes dominantes y que permiten el trasvase de pautas de cultura, mitos, descubrimientos, datos, realidades y creencias entre unos y otros pueblos" (Martínez-Salanova, 2009, p. 225).

En este contexto, los medios de comunicación tienen un rol más que estratégico en la producción, circulación y legitimación de significados. Los medios y el flujo de información son elementos cada vez más vitales para la sociedad, toda nuestra experiencia está atravesada por ellos. Por esta razón, los medios se convierten en una herramienta clave para alcanzar una ciudadanía sensibilizada, concienciada y movilizada por un mundo más equitativo; promovida por los parámetros de la participación ciudadana y el pensamiento crítico.

Para Aguaded, "la fuerte presencia de los medios de comunicación en las sociedades actuales exige cada vez más en todo el mundo la necesidad de contar con ciudadanos competentes para afrontar el hecho comunicativo" (2010, p. 7). Manteniendo estos criterios, nuestro proyecto "Comunícate en tus medios" busca la consecución, desarrollo y aplicación de una competencia en comunicación educativa. Compartimos la idea de los medios "como instrumentos para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador" (Kaplún, 1998, p. 17).

El citado autor, Kaplún, en su *Pedagogía de la comunicación* reflexiona acerca de la importancia de concebir la comunicación no como un mero instrumento de enseñanza "sino como un componente pedagógico y metodológico básico; y no sólo al servicio de la enseñanza sino sobre todo al servicio del aprendizaje" (1998, p. 143). Además, considera que la educomunicación, o comunicación educativa como él la llama: […] tendrá por objetivo fundamental potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la

autogeneración de mensajes. Su principal función será, entonces, la de proveer a los grupos educandos de canales y flujos de comunicación -redes de interlocutores, próximos o distantes- para el intercambio de tales mensajes.

Por ello, "Comunícate en tus medios" se ha configurado desde la motivación de impulsar y promocionar la educomunicación como instrumento de esencial validez ante la construcción de una ciudadanía global crítica y responsable para con la sociedad. Un debate entre expertos en la materia, moderado por Martínez-Salanova, argumenta que:

> "El ejercicio de la educación–comunicación (Educomunicación) se torna en un aprendizaje para la colaboración, la participación y la responsabilidad personal, social y política, es decir, una educación para la democracia donde los instrumentos y recursos sólo son comprendidos en el 'uso' de la 'comunicación' en el sentido más amplio que podamos dar a este concepto" (Aularia, 2013, p. 267).

El objetivo de "Comunícate en tus medios" es diseñar una intervención educativa que busque el desarrollo de aquella, la cual «ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos y ciudadanas, así como su compromiso social y cultural» (Ferrés, & Piscitelli, 2012: 76) y encontramos en la alfabetización mediática una herramienta clave y necesaria si pretendemos que los medios lleguen a ser actores de peso en la formación de una ciudadanía participativa, con compromiso social y en la que la mayor parte de la sociedad pueda ejercer su derecho a comunicarse.

0.1. Alfabetización Mediática

La alfabetización mediática se puede definir como la capacidad para acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, los sonidos y los mensajes a los que nos enfrentamos día a día y que son una parte importante de nuestra cultura contemporánea, así como la capacidad para comunicarse competentemente disponiendo de los medios de comunicación a título personal. […] Esta alfabetización, una vez adquirida, favorecería un tipo de ciudadanía educada en medios de comunicación, es decir, que ha accedido a la educación mediática (MEC, 2011: 19).

El mismo documento (2011: 33), concreta los objetivos de la alfabetización mediática centrados en dos ejes fundamentales:

1. El desarrollo de las capacidades cognitivas que el alumnado necesita para desenvolverse en la sociedad de información.
2. El desarrollo de la conciencia ciudadana global.

Hablamos de aprender sobre los medios de comunicación, pero dando por sentado que no se trata sólo de conocer las tecnologías sino, sobre todo, los lenguajes con los que se expresan, las estrategias comunicativas y los contenidos de sus mensajes. Se trata de conocer el audiovisual como forma diferenciada de expresión y las implicaciones de su uso social (Ferrés, 2006, 19).

El profesor, nos recuerda los puntos de vista que la educación en comunicación se debería plantear según los acuerdos de la UNESCO en el seminario que tuvo lugar en Sevilla en febrero de 2002 (p. 19):

- Educación en comunicación quiere decir enseñar y aprender sobre los medios de comunicación (como objeto de estudio).
- La educación en comunicación comprende el análisis crítico y la producción creativa.
- La educación en comunicación puede y debe tener lugar en el ámbito de la educación formal y en el de la educación no formal. En consecuencia, tiene que implicar tanto a los niños como a los adultos.
- La educación en comunicación tiene que promover el espíritu de comunidad y de responsabilidad social, así como la autonomía personal.

Consideramos importante exponer la triple perspectiva desde la que podemos llevar a cabo la educación mediática y que, además, ayudará a usar una u otra expresión dependiendo de la labor que estemos llevando a cabo (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, 2011: 69):

1. **La educación con medios.** Consiste en la utilización de los medios como fuente de información y documentación. El uso dado a los medios desde esta perspectiva se centraría en ellos como fuentes de información actualizada en las distintas áreas, y como recurso didáctico de ayuda para la adquisición de las distintas competencias básicas y, fundamentalmente, las de tratamiento de la información y competencia digital y aprender a aprender.

2. **La educación en medios.** Supone el aprendizaje de los conceptos básicos de la educación mediática. Los medios se convierten aquí en objeto de estudio cuyos contenidos aparecen reflejados en los currículos de las distintas áreas y materias y como elementos de expresión de la creatividad del alumnado. Estos usos se relacionan muy especialmente con las competencias en comunicación lingüística y la competencia cultural y artística.

3. **La educación ante los medios.** Se trata de otro enfoque consistente en un uso reflexivo de los medios para, sobre todo, desarrollar actitudes críticas ante sus mensajes, fomentar una postura activa ante ellos y trabajar, a partir del análisis de la actualidad, los valores de una ciudadanía global. Este enfoque conecta más directamente con la competencia social y ciudadana y con la de autonomía e iniciativa personal.

En una época en la que la educación se mueve en términos de competencias, se empieza a hablar de la necesidad de recibir una efectiva educación en, con y ante los medios. El pleno desarrollo de la competencia mediática demanda reflexión y denuncia las reducidas opciones con las que los ciudadanos y ciudadanas cuentan para poder adquirir una formación y conocimiento profundo de los lenguajes audiovisuales y mediáticos.

Ante esta escasez de opciones, con nuestro proyecto “Comunícate en tus medios” queremos contribuir en el fomento y desarrollo de esa competencia mediática necesaria para descifrar,

traducir y usar con autonomía y pensamiento crítico los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

Pero, **¿cuándo podremos decir que una persona es competente en medios?** Para abordar este asunto debemos dirigirnos al documento *Competencias en comunicación audiovisual* en el cual se definieron las dimensiones a las que debía atender una educación en comunicación audiovisual. Su objetivo es "servir de base tanto en lo que atañe a los criterios desde los que se tendría que plantear esta educación como en lo referente a las dimensiones que habría que atender" (FERRÉS, 2007: 101).

En dicho documento, se define la competencia mediática como "la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo" (FERRÉS, 2006: 10).

La competencia mediática comporta el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con lo que podrían considerarse las seis dimensiones fundamentales de la Comunicación Audiovisual (FERRÉS: 2006: 11) que son: lenguaje, tecnología, interacción, producción, ideología y valores y la estética

Además, Ferrés y Piscitelli (2012) inciden en que para llegar a una adecuada educación mediática es importante atender a la dimensión emocional y que, por lo tanto, la competencia mediática exige, "el desarrollo de una capacidad crítica respecto al propio espíritu crítico, porque, como consecuencia del predominio del cerebro emocional sobre el racional, resulta más ajustado a la realidad referirse al ser humano como un animal racionalizador que como un animal racional (FERRÉS, J. & PISCITELLI, A., 2012: 78)

Se plantean como ámbitos de incidencia dos criterios por los que deberían regirse los niveles de competencia que se describen posteriormente (FERRÉS, 2006: 11):

1. En lo personal: interacción entre emotividad y racionalidad: Para que una persona pueda ser considerada competente en comunicación audiovisual no se le ha de exigir que, como espectador, sustituya la emoción por la reflexión, sino que ha de ser capaz de convertir la emoción en reflexión y la reflexión en emoción.

2. En lo operativo: interacción entre la lectura crítica y la expresión creativa: Una persona competente ha de ser capaz de realizar un análisis crítico de los productos audiovisuales que consume y, al mismo tiempo, de producir mensajes audiovisuales sencillos que sean comprensibles y comunicativamente eficaces.

A modo de cierre, dejamos una imagen que resume los aspectos claves para ser competente mediáticamente.

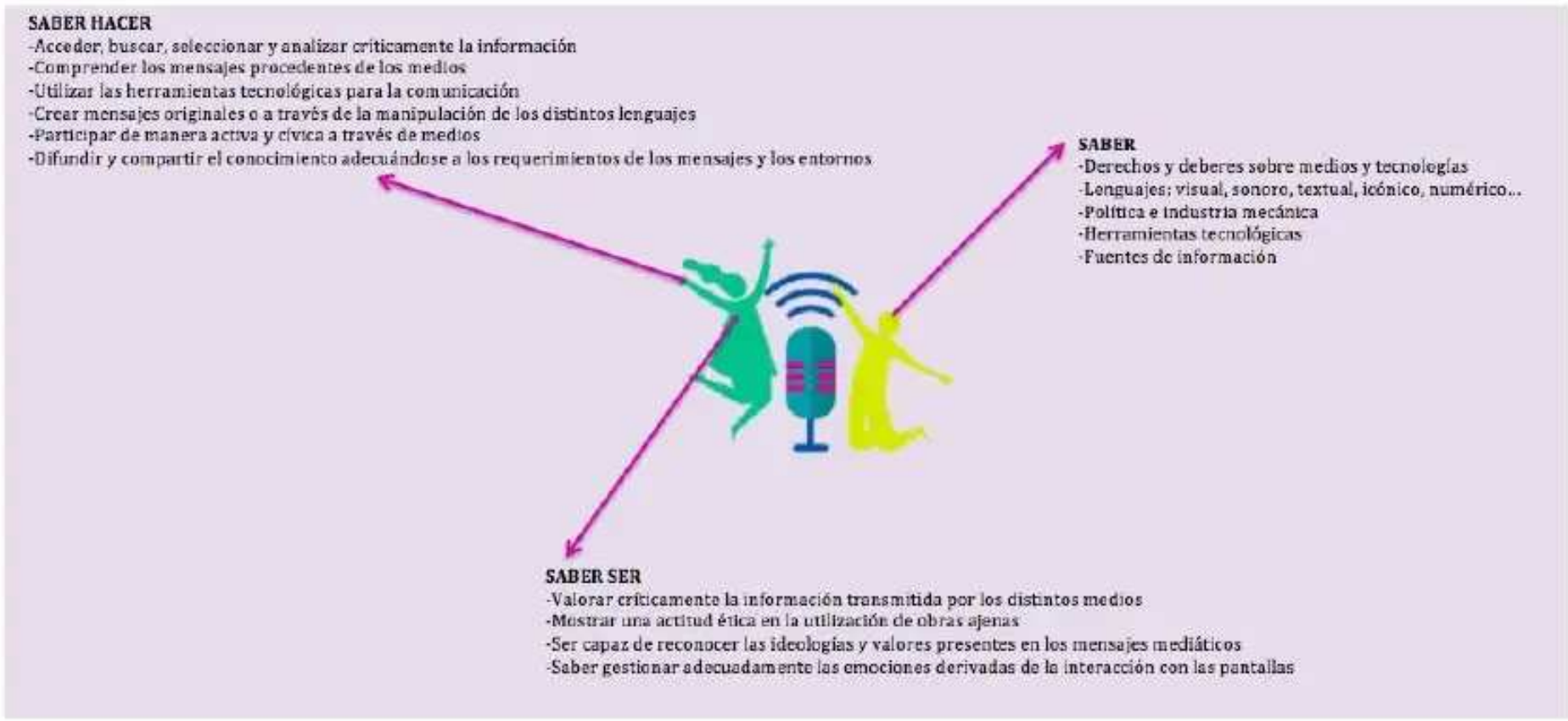
SABER HACER
-Acceder, buscar, seleccionar y analizar críticamente la información
-Comprender los mensajes procedentes de los medios
-Utilizar las herramientas tecnológicas para la comunicación
-Crear mensajes originales o a través de la manipulación de los distintos lenguajes
-Participar de manera activa y cívica a través de medios
-Difundir y compartir el conocimiento adecuándose a los requerimientos de los mensajes y los entornos
SABER
-Derechos y deberes sobre medios y tecnologías
-Lenguajes: visual, sonoro, textual, icónico, numérico...
-Política e industria mecánica
-Herramientas tecnológicas
-Fuentes de información
SABER SER
-Valorar críticamente la información transmitida por los distintos medios
-Mostrar una actitud ética en la utilización de obras ajenas
-Ser capaz de reconocer las ideologías y valores presentes en los mensajes mediáticos
-Saber gestionar adecuadamente las emociones derivadas de la interacción con las pantallas

Imagen inspirada del curso Educar para los nuevos medios: competencia mediática para docentes (Grupo Comunicar)

0.2. Derecho a Comunicar

El derecho a la comunicación es un derecho humano que contiene en su ejercicio una doble vía. Se trata del derecho de la ciudadanía a recibir información veraz, plural e independiente, lo cual tradicionalmente se ha venido haciendo a través de los medios de comunicación. Y por otro lado implica a una ciudadanía activa que quiere comunicar, contar su propio relato e interpretación de la realidad, y tiene el derecho a hacerlo a través de esos medios de comunicación. Eso implica a otro derecho, el derecho de acceso a los medios públicos. Y por último, también es fundamental destacar el derecho a crear sus propios medios, y que los estados doten legislativamente y económicamente a esa voluntad ciudadana.

¿Y donde está recogido ese derecho?

- En la **Declaración de Derechos Humanos**

Artículo 19 : *"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; ese derecho incluye no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión"*

Y en nuestro país :

- En la **Constitución española**

  Artículo 20
  1. Se reconocen y protegen los derechos:

  a) *A expresar y difundir libremente los pensamiento, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier medio de reproducción*
  b) *A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica*
  c) *A la libertad de cátedra*
  d) *A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.*

  2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
  3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

- En el **Estatuto de Autonomía** está desarrollado en el Título VIII. Medios de Comunicación Social. Hacemos mención a lo que añade sobre lo ya referido en la Constitución al respecto del Derecho de Acceso.

  Artículo 211. Medios de comunicación públicos :

  1. Los medios de comunicación de gestión directa por la Junta de Andalucía y las Corporaciones locales orientarán su actividad a la promoción de los valores educativos y culturales andaluces, respetando, en todo caso, los principios de independencia, pluralidad, objetividad, neutralidad informativa y veracidad.
  2. Se garantiza el derecho de acceso a dichos medios de las asociaciones, organizaciones e instituciones representativas de la diversidad política, social y cultural de Andalucía, respetando el pluralismo de la sociedad.

Tienes derecho a recibir información veraz, libre, plural e independiente, y también a emitirla. Y tienes derecho a acceder a los medios públicos a través de asociaciones, colectivos que representan una parte del relato colectivo social y cultural del territorio diverso en el que vives.

0.3. Cómo se clasifican y regulan los distintos medios de comunicación

¿Qué función tiene un medio de comunicación ? Como persona usuaria que eres de los medios a los que tienes acceso a través de diversos canales te invitamos a reflexionar sobre la actitud e intención con la que te acercas a ellos. Puede ser la de estar informada sobre la realidad social, política y cultural de tu comunidad. Pero a su vez quieres que la información te entretenga y/o sea didáctica. Puede ser la necesidad de sentirte identificada con el relato en términos de sentirte parte activa ya que está relacionado con tus intereses, inquietudes y actividades. O quizás puede ser que quieres profundizar en una materia determinada.

Para todo ello accedes a los medios de comunicación, que están articulados en torno a distintos formatos :

- Prensa escrita
- Medios audiovisuales: televisión, plataformas digitales, webs con contenidos en formato vídeo, etc,
- Radio, podcast
- Multitud de iniciativas a través de internet que combinan texto, audio y vídeo

En nuestro país existe un marco legal que regula esos medios de expresión de información, creación y opinión que operan en el espacio radioeléctrico (radio y televisión): la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010. Y fundamentalmente existen tres categorías a priori para clasificarlos y resumimos sus características más significativas :

- **Medios privados, comerciales y con ánimo de lucro**. Se trata de medios que pertenecen a un accionariado empresarial, y que su principal forma de obtener beneficios a través de la audiencia es la publicidad. Si son medios de radio o televisión deben obtener una licencia regulada por el Estado y presentar un proyecto que responda a unos requisitos establecidos en un concurso. Deben contener un porcentaje de información territorial, y cumplir con todas las garantías establecidas en la legislación citada en materia de derechos y obligaciones.

- **Medios públicos**. Estos medios se gestionan a través de la representación política estatal, autonómica o municipal en la que estén enmarcados. Deben tener la máxima exigencia en términos de transparencia, intereses de la ciudadanía, igualdad de oportunidades, pluralidad, veracidad y no supeditarse a intereses políticos partidistas. Deben posibilitar el acceso a la sociedad civil que representa la diversidad y la crítica a la gestión política. Tienen garantizadas las licencias por el hecho de ser públicos.

- **Medios comunitarios sin ánimo de lucro.** En la Ley General de la Comunicación Audiovisual quedan reconocidos como medios sin aspiraciones ni intereses económicos y que no pueden emitir publicidad. Son medios constituidos por colectivos, asociaciones que responden a demandas de la sociedad por el cumplimiento de los derechos humanos. Gestionados horizontalmente por las personas asociadas que forman parte de ellos, y

> donde todo se decide colectivamente. Buscan una lectura crítica y que dé voz a la la realidad infrarepresentada con los grandes medios. Y son espacios de alfabetización mediática y de creación de comunidad local. Tienen derecho a tener licencias, pero actualmente no se ha cumplido la obligación del Estado de regular en una normativa el procedimiento, aunque la Ley Audiovisual de Andalucía (2018) aporta soluciones que están por llevar a la práctica. Esa norma andaluza refuerza el caracter participativo (también lo hace la Ley de Participación Ciudadana de Andalucía) de los medios comunitarios y abre la puerta a medidas de fomento. La Ley .

Hay muchas definiciones de medios comunitarios, tantos como medios de esta naturaleza hay, pero todos tienen esos denominadores comunes. Una de las organizaciones de referencia, AMARC, Asociación mundial de radios comunitarias (www.amarc.org), recoge algunas muy interesantes :

> *No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva -y por ello, el nombre- de construir comunidad.'*

«Manual urgente para Radialistas Apasionados», José Ignacio López Vigil. 1997

> *La radio comunitaria y ciudadana se define por la comunidad de intereses compartidos que representa y por los objetivos político-culturales, comunicacionales y empresarios coherentes con esos mismos intereses (...). La radio comunitaria y ciudadana incorpora nuevos lenguajes, nuevos formatos, otros sonidos, músicas, voces. Son otras formas de hablar, nuevos tratos con los oyentes, formas de preguntar y de responder, formas de demandar, de peticionar a las autoridades.*

«Gestión de la radio comunitaria y ciudadana», Claudia Villamayor y Ernesto Lamas. AMARC y Friedrich Ebert Stiftung. 1998

> *Cada radio comunitaria tiene su tonalidad bien modulada con la imagen de aquellos que la escuchan. Lo importante es la búsqueda de la diferencia.*
>
> *La radio comunitaria es un factor de acercamiento, un puente, un paso hacia el otro, no para que el otro se convierta en lo que nosotros somos, sino para que él pueda ser lo que es. No se trata de tener más, sino de ser, ésa es la verdadera misión de las radios comunitarias en Canadá. ¿No es el sentido más profundo de la cultura el de hacer tomar conciencia a la personas de la grandeza que existe en ellas? »*

Alliance des radios communautaires du Canada, ARC. Canadá

Es fundamental que haya una legislación que proteja democráticamente el derecho a la comunicación y que garantice que los medios de comunicación cumplen sus obligaciones. Actualmente los medios comunitarios son los que más garantizan la participación ciudadana y el ejercicio de una función de alfabetización mediática. Y sin embargo no tienen licencias concedidas como dispone la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010.

1. La radio

CONTENIDOS:

Géneros y formatos

Elementos sonoros

1.1. Géneros y formatos en la radio

Dentro de cada medio de comunicación de radio hay diferentes géneros que completan sus contenidos en función de la intención de quien emite. Esta tabla del manual "Toma Las Ondas" de Onda Color, radio comunitaria de Málaga, ilustra muy bien estos posibles géneros.

INTENCIÓN	GÉNERO	PROGRAMA O PIEZA
Informar	Informativo	Noticia Crónica Entrevista Reportaje Flash Boletín horario Informativo principal
Opinar	Opinativo	Comentario Editorial Mesa redonda Debate Tertulia
Entretener	De Entretenimiento	Magazine Concurso Consultorio Especialización (música, deporte, cultura..)

Vender o promocionar	Publicitario	Cuña
Contar una historia	De Ficción	Radioteatro Radionovela Radioserie Radiorrelato Radiosketch RadioArte

En una programación de radio caben todos estos géneros y suelen utilizarse casi todos en mayor o menor medida. Algunos son consustanciales con un medio de comunicación como es el caso de los Informativos y deben tener emisiones periódicas a lo largo del día, y otros se programan más en unos horarios determinados como es el caso del entretenimiento, por la tarde noche. Lo fundamental en una radio en este caso es equilibrar todas estas intenciones, y ofrecer el máximo de variedad de géneros y cumplir una función social.

En esta segunda parte del manual nos centraremos en el género que menos abunda, el de la FICCIÓN SONORA.

Recomendamos para un repaso histórico del género, el fantástico trabajo realizado en el Manual de Ficción Sonora de Onda Color.

1.2. Elementos básicos en radio (palabra, música, efectos sonoros, silencio)

La radio tiene su propio lenguaje gracias al cual nos hace llegar su mensaje, su programación, en definitiva, su proyecto. Este lenguaje radiofónico está basado en una serie de elementos sonoros y no sonoros que ayudan a construir la comunicación radiofónica. Esos elementos son los siguientes:

- la palabra
- la música
- el efecto sonoro
- el silencio

1.2.1.- La palabra

La palabra resulta indispensable si hablamos de lenguaje radiofónico. La creatividad expresiva en la radio no tiene por qué pasar necesariamente por las músicas o efectos sonoros: la palabra radiofónica no es solamente la palabra a través de la radio, ésta excluye la visualización del oyente. La palabra radiofónica es palabra imaginada, ayuda a crear, en la mente de quien escucha, imágenes o escenas relacionadas con el mensaje que se recibe.

Aunque en cualquier comunicación hablada lo importante es que las palabras se entiendan, en radio es mucho más importante, ya que la ausencia de interlocutora real impide preguntas o volver atrás en lo dicho. La fugacidad de la radio hace que muchas veces su lenguaje tenga reiteraciones para que el mensaje sea retenido por la audiencia.

Además, es importantísima la claridad y la sencillez.

1.2.2.- La música

Con la música, la radio consigue el apoyo sonoro fundamental para la ambientación de los mensajes radiofónicos, es decir, gracias a la música podemos enriquecer el lenguaje radiofónico.

El lenguaje musical tiene un doble sentido:

• Decora el mensaje; fondos musicales para ambientar un relato o una sección, ráfagas musicales para recalcar un determinado momento de la emisión radiofónica como puede ser un mensaje publicitario o unos informativos, golpes musicales para llamar la atención o decorar unas palabras, o canciones para
escuchar y descansar del mensaje radiofónico.

• Enriquece el significado del mensaje radiofónico. La combinación palabra-música es la esencia del mensaje radiofónico. Está claro que si leemos un relato en nuestro programa y éste es por ejemplo, de misterio, hacer que quien lo escuche se sumerja en el relato será más sencillo con unos fondos musicales coherentes.

De igual forma, si estamos emitiendo un reportaje de un grupo musical y nos acompañan sus temas musicales esto hará que el programa se enriquezca de contenidos.

Podemos deducir que tanto con la palabra como con la música, vamos a poder marcar el ritmo de nuestro programa. Construir una emisión viva, dinámica, divertida, o por el

contrario mandar un mensaje radiofónico sugerente, misterioso, íntimo, etc. De igual forma podemos equivocarnos y hacer que nuestro objetivo se vuelva monótono, triste, vacío, simple, e incluso poco interesante.

1.2.3.- Los efectos sonoros

La música y la palabra son sonidos. Y en consecuencia, efectos sonoros. Pero,por su importancia en el lenguaje radiofónico merecen una atención especial. Sin embargo podemos englobar el resto de efectos sonoros en un sólo grupo llamado: efectos de sonido o efectos especiales.

Este grupo es igual de importante que el resto de elementos que conforman el lenguaje radiofónico ya que gracias al resto de sonidos la radio crea una fiel imagen de la realidad. Podemos hablar de dos funciones de los efectos sonoros: una descriptiva, que acerca la realidad y otra expresiva, que ayuda a interpretar fielmente esa realidad, dejándole libertad para recrearla en la mente de quien los oye.

Un ejemplo sencillo de lo explicado en el párrafo anterior: la locutora está narrando como el detective, pongámosle nombre para hacerlo más creíble, Peter Hanson, medita sobre cómo comenzar un misterioso caso de desaparición cuando, de pronto, se abre una chirriante puerta (efx de puerta chirriante abriéndose) y una mujer se acerca lentamente al protagonista de nuestra historia (efx de pasos lentos y seguros de mujer con tacones). Todo esto bañado en una sugerente música soul puede conectar con la audiencia mucho más de lo que lo hiciera la locutora sólo con la palabra.

Éste es sin duda un amplio grupo el cual podemos dividir en:

1. Efecto sonoro: hace referencia al uso de uno o varios sonidos de una manera aislada.

2. Sonidos ambiente: los que hacen los locutores y locutoras en el locutorio, lo cual le da un mayor realismo al programa aunque a veces desemboca en una mala calidad de sonido si no se atiende con cuidado el uso de este tipo de sonidos.

3. Fondos de sonido: evocan un escenario, un lugar o una situación mediante la recreación de un conjunto de sonidos que los caractericen.

La expresividad de los sonidos se concentra el los siguientes puntos:

-Sirven para narrar el ambiente de una situación dramática o de un suceso.
-Sirven como fondo de información o narración.

-Pueden convertir una información en un documento sonoro.
-Apoyan o subrayar una acción.
-Sirven para valorar con redundancia la palabra o la música.
-Puede sustituir a la palabra.
-Remarcan palabras y silencios.
-Intensifican una situación hasta lograr el clima deseado.

1.2.4.- El silencio

El sonido y el silencio son dos elementos imprescindibles del lenguaje radiofónico. Hay quien opina que el silencio en radio no representa un momento de pausa sino de tensión llevado hasta el extremo. La prolongación del silencio provoca atención e incertidumbre en la audiencia. Pero el silencio, en determinadas ocasiones, también es informativo, ya que incita a la reflexión. Se tiene miedo a usar el silencio en radio ya que podría significar un fallo técnico y de hecho, en muchas ocasiones lo es, aunque no siempre.

Existen silencios rápidos, de menos de dos segundos, que se relacionan con las pausas necesarias a la hora de leer un párrafo o un texto. Y existen otros silencios más lentos, que nos ayudan a asimilar el mensaje e incluso dan pie a la reflexión de éste. También existen los llamados silencios interactivos, que son los que buscan una intencionalidad o una relación afectiva entre el sonido anterior y el siguiente. Por ejemplo, la locutora, de repente, lanza una pregunta al aire a todo la audiencia, aparece ese breve silencio de más de dos segundos, y comienza a sonar un tema musical. Programas nocturnos que intentan hacer compañía y basan su contenido principal en escuchar testimonios y confesiones utilizan mucho el silencio interactivo como lenguaje radiofónico.

2. LA FICCIÓN SONORA

CONTENIDOS:

Herramienta de transformación social

Rol social del humor

Ficción sonora y conceptos básicos

2.1. La Ficción sonora y el radioteatro como herramientas de transformación social

Según sostiene el Centro de Producciones Radiofónicas, la radio social debería ser el lugar más propicio en el cual utilizar herramientas artísticas y de radiodrama, por estar latente esta posibilidad para la experimentación, y porque todo depende mucho más de los realizadores. A su vez, porque las herramientas dramáticas y artísticas son muy importantes para conseguir efectividad en la difusión de un mensaje, pensando sobre todo en mensajes de bien público, campañas, llamados a la participación, etc. Respecto de la vinculación entre los objetivos de una radio social y la utilidad de un radiodrama, vale la pena mencionar dos claves que pueden funcionar como reglas de oro para aspirar a una producción importante:

- Que tengamos objetivos sociales no nos da la excusa para hacer cosas aburridas. Que nuestro mensaje sea loable, no significa que todos deban esforzarse por escucharlo. Si hacemos cosas aburridas, adiós oyente, adiós atención, adiós objetivos sociales.

- Que tengamos poco presupuesto, equipos voluntarios, poca publicidad, no es la esencia de tener objetivos sociales. Por lo tanto, tenerlos no nos exime de que debamos buscar siempre la máxima calidad en nuestras producciones. Estos dos conceptos pueden expresarse en la idea de producir radioteatros con fines sociales: un formato que implica investigar, estudiar, y ser creativos a la hora de manejar los contenidos y conceptos, de presentarlos, de grabarlos y de editarlos. El radioteatro nos exige más la búsqueda de calidad y de entretención en nuestra producción.

2.2 El rol social del humor

Dentro de todo este espectro, bien cabe un lugar especial para el humor. El humor puede ser parte de cualquiera de los formatos y herramientas radiodramáticas mencionadas. Sin duda, con humor pueden decirse cosas muy duras y difíciles de tratar, que al decirlas con

gracia, pueden acercarse un poco más a la sociedad, incluso en temas que son feos o complicados. A su vez, quita la solemnidad de la comunicación reivindicativa de derechos, que muchas veces puede caer en discursos aburridos que por eso no llegan a buen puerto. El humor permite que el oyente preste atención, siga el desarrollo del argumento y por eso asimile el contenido conceptual. Fomenta la reflexión, al ofrecer conceptos de una forma que incita a la imaginación y a la creatividad, conceptos que no están masticados y digeridos. Esto hace entender a los oyentes que los realizadores no creen que sean tontos, y esto provoca más complicidad, que se traduce en sintonía (de la emisora y de ideas). Además, por más repetido que sea, es cierto que con humor se dicen verdades muy serias, y muchas veces es la única forma de adentrarse en un tema y de llegar a las audiencias.

2.3 La ficción sonora y conceptos básicos

2.3.1. Definición de ficción sonora

Una definición que podríamos pensar del radioteatro es que es teatro o ficción en radio. Pues bien, la palabra lo dice. Se trata de un formato de ficción para radio en el cual se desarrollan historias, y avanzan a través de la participación de distintos personajes.

2.3.2. Tipos de ficción sonora

Onda Color en su Manual de Ficción Sonora recupera la clasificación que realiza Emma Rodero en su libro "Ficción Sonora" para dividir este género en varios subgéneros en función del concepto que elijamos para clasificar. A todo lo que suena a historieta se le llama "radioteatro". Pero no, es un error, ya que el radioteatro consiste solo en un tipo de formato dentro de un género amplio, el de la ficción sonora. Por ello, este cuadro nos ayudará a entender qué es la ficción sonora.

Por el tipo de emisión	**Por el formato**	**Por la originalidad**
Novelada	Radionovela o radioserial	Son totalmente originales
Seriada	Radioserie	
Independiente	Radioteatro	Son adaptaciones con "La Guerra de los Mundos". Adaptar no significa copiar
	Radiorrelato, cuento	
	Radioarte	
	Radiosketck	Son recreaciones: mezcla datos reales y ficción

A continuación describimos cada tipo de subgénero de ficción sonora.

● Radionovela o radioserial: es una narración de una historia compleja. Tiene un único argumento dividido en diferentes episodios (con la misma duración y estructura). Pueden coincidir varias tramas (principal y secundarias). Quien narra resume y pone en antecedentes sobre el episodio anterior, además de animar a escuchar el siguiente. Los personajes están fuertemente caracterizados. Ejemplos en radio: Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga (RNE3, Volpini). Ejemplos en TV: Por 13 razones (Netflix).

● Radioserie : narración de una historia diferente en cada episodio, aunque con algún hilo común (temática general). Las tramas (temática parcial) se resuelven en cada episodio. Ejemplo en radio: La saga de los porretas, Matilde, Peico y Periquín. Ejemplo en TV: Los Simpsons (A3 Media).

- Series puras: ni personajes ni temática cambian (House en TV)
- Series mixtas: los personajes cambian o la temática cambia (pero uno de los dos se mantienen) (Historias de Medianoche, de Ibáñez Serrador).

● Radioteatro : Narración de emisión única de entre 60 y 90 minutos. No hay narrador, solo interpretación de personajes y montaje que hace avanzar la acción. Consiste en adaptar una obra teatral a la radio. Los nombres de actores se detallan al principio y al final con un fondo musical y a 2 voces. Por ejemplo, Casa con dos puertas mala es de guardar (Calderón de la Barca, RNE).

● Radiorrelato : narración en la que puede haber narrador y tiene menor duración que el radioteatro. Se emite en un único episodio. Estructura sencilla. Suele basarse en monólogo del narrador, aunque puede haber personajes (cuentos clásicos que Vicente Marco adaptó en Radio Madrid). Los cuentos son el ejemplo más simple. El radiorrelato, el más complejo (narrativa y en cuanto a montaje) de esta categoría.

● Radioarte : intento de revitalizar la expresividad. Origen en los años 50 (exposiciones con sonido). Alta experimentación, diseño muy esmerado, amplio uso de todos los elementos y
características del lenguaje sonoro (en España José Iges. En Argentina Laboratorireo Experimental de Arte Radiofónico de Argentina).

● Radiosketch : pieza breve e independiente con tono humorístico. Poco elaborado y con poca complejidad temática (Señor Casamajor, Gomaespuma, Manolito Gafotas).

2.3.3. Elementos de ficción sonora (trama, personajes/ voz narradora, efectos/mapas sonoros, música)

Trama : Queremos contar una historia y como tal debe contener una serie de ideas que la hagan atractiva y que van a incluir los elementos ya descritos anteriormente (palabra, música, silencio y efectos sonoros). Y para ello hay que pensar en el contexto de radio donde se va a incluir, y eso supone que el oyente como ocurre con la lectura se apoyará en la imaginación pero ayudado de esos elementos . Si se trata de una píldora breve informativa de humor en un magazine , o si por lo contrario será una radionovela semanal de contenido social que pretende provocar reflexiones , o se trata de una obra de teatro juvenil llevada a la radio. Y será en función de eso, del público objetivo, la duración y el formato que trabajaremos la idea, y el cómo se va a desarrollar la historia. No podemos nunca perder de vista que nuestro soporte es la Radio.

Personajes /voz narradora : Ya tenemos la idea, y el esqueleto de la trama. Ahora hay que dramatizarla a través de sus personajes y diálogos. Tiene que haber un protagonista, y un antagonista, y varios personajes secundarios que dan relieve a la historia. Y elemento esencial es decidir si habrá una voz narradora que guíe la trama en todo su desarrollo, no la habrá o va a estar presente en determinados momentos claves que requieren una contextualización. Si está sólo presente en el inicio o el fin, o su función será intervenir para describir el entorno, los lugares, o ciertos aspectos de los personajes.

De los personajes y antes de ponernos a escribir el guión conviene definirlos. A varios niveles :

- Características psicológicas : definir su personalidad, temperamento, sus deseos y motivaciones
- Características físicas : raza, edad, tics al hablar que lo identifican
- Características sociales : profesión, clase social, raza, religión, nacionalidad

Imaginar y anotar estas características será esencial para dar con el tono de voz, la intención o el ritmo que tendrá el personaje en radio.

Llegados a este punto lanzamos la reflexión de lo necesario que es que haya **más protagonistas femeninas**. Así cuando pensemos en esa trama y en los personajes debemos recordar que aún estamos muy lejos de una presencia paritaria y en igualdad en las historias de radio, televisión y cine. Imagina en clave de igualdad.

Planos sonoros

Guión

El guión es un documento que trata de planificar los recursos que intervienen en una producción de radio para facilitar su grabación. Será por tanto una herramienta fundamental para nuestra pieza sonora de ficción. Y contiene una temporalización, textos de los diálogos de los personajes, identificación de efectos sonoros y músicas.

¿Y cuales son los aspectos necesarios a identificar en las escenas?

Tenemos que determinar el lugar-espacio, los personajes y qué está pasando, la acción

¿A través de qué recursos lo hacemos? En el guión utilizaremos:

Efectos sonoros, la música, la narración, los diálogos y los planos sonoros

Hay varias clasificaciones de tipos de guiones, pero fundamentalmente nos centraremos en dos :

1. Guión literario/ Guión técnico :

- El guión literario es aquel en el que sólo está reflejado en el caso de la ficción sonora, los diálogos de los personajes que van a ser locutados
- El guión técnico incluye los textos que van ser locutados y la indicación de recursos para el trabajo técnico que posibilite una grabación con todos los elementos que estén planteados (temas musicales, efectos sonoros, llamadas de teléfono etc). Y también es conveniente indicar la temporalización.

2. Guión americano/Guión europeo :

2.1 En el guión americano se van poniendo los elementos uno tras otro. Ejemplo de guión de Caperucita roja cedido por Chuse Fernández director de TEA.FM :

(ENTRA MÚSICA PRESENTACIÓN 5" Y PAF)

NARRADOR: La vida en aquel pueblecito ya no era la misma desde que Charlie cerró la fábrica de chocolate. Hansel y Gretel tuvieron que volver a Alemania por falta de trabajo y los tres cerditos habían cambiado sus labores de albañiles por pequeñas chapuzas aquí y allá. Pero no todo iban a ser penas en aquel pequeño pueblecito del bosque. Hoy Caperucita cumplía años. Y su abuelita era quién venía a visitarla.

(MÚSICA PRES. DEFINE Y MEZCLA CON FX001-AMBIENTE CASA 2P)

MADRE: No me gusta que seas tan golosa. Es de muy mala educación comer con los dedos. Además, tenemos que esperar a la abuelita. Caperucita: Mamá, es que tarda mucho y tengo hambre. ¿Qué me regalará?

Caperucita: Mamá, es que tarda mucho y tengo hambre. ¿Qué me regalará?

FX002-TIMBRE PUERTA.

Caperucita (nerviosa): ¡Ya está aquí!. Voy a abrir!!!

En este guión se establecen unos códigos de identificación esenciales para poder realizar la producción radiofónica correctamente :

- Poner **en negrita la identificación de músicas, efectos sonoros (FX), planos sonoros (PP) y personajes**
- Poner **entre paréntesis aquellos aspectos que ayudan a la locución** (estados de ánimo y emociones del personaje) o indican secuencias pero que no se locutan y duración.

2.2 El guión europeo tiene una estructura de tablas.

Duración	Quien	Texto/recurso
5´´	Control técnico	Música de presentación
20´´	Narrador	La vida en aquel pueblecito ya no era la misma desde que Charlie cerró la fábrica de chocolate. Hansel y Gretel tuvieron que volver a Alemania por falta de trabajo y los tres cerditos habían cambiado sus labores de albañiles por pequeñas chapuzas aquí y allá. Pero no todo iban a ser penas en aquel pequeño pueblecito del bosque. Hoy Caperucita cumplía años. Y su abuelita era quién venía a visitarla.

Debes elegir el tipo de guión con el que el equipo de la producción de ficción sonora se sienta más cómodo, tanto las personas que interpretarán los personajes, como aquellas encargadas de la realización técnica. Se trata de un trabajo colectivo y en la medida que todas las integrantes de la pieza sonora se identifiquen con el formato, puedan tener una lectura fácil con un tipo y tamaño de letra adecuado y una visualización rápida y comprensible de todos los elementos que intervienen, más exitoso serán los ensayos y los resultados. En este sentido es fundamental que todo el mundo tenga una copia disponible del guión, y en el caso de los locutores y locutoras si es posible dispongan de un soporte tipo atril que facilite la lectura frente a los micrófonos.

A continuación te dejamos algunos enlaces con piezas de ficción sonoras de proyectos amigos de radio. Y te invitamos a identificar efectos sonoros, voz narradora, personajes, músicas. Y también a que reflexiones qué formatos (narrativo, humor etc) contienen y cuales son los objetivos (educativo, entretenimiento, informativo etc)

- De TEA.FM , “La decisión de Randlph Carter “ http://www.teafm.net/randolphcarter.html.
- De Radiópolis , “Corazones de Guatiné” https://www.ivoox.com/capitulo-4-corazones-guatine-audios-mp3_rf_3261655_1.html
- De Onda Color, “Surcando las ondas” https://www.ivoox.com/surcando-las-ondas-cap-001-audios-mp3_rf_19269827_1.html?autoplay=true

2.3.4. Grabación y edición

Llegamos al último paso que es ponernos a grabar la trama desarrollada y plasmada en el guión. Y conviene establecer una serie de pautas y consejos para ponernos a ello. Esta parte del proceso es la que suele generar más diversión, pero también tensiones debido a las expectativas creadas. Así es el momento de poner de relieve a nivel sonoro lo que dice el texto.Y depende del tono, el ritmo, la vocalización, la dramatización, y en definitiva, la coordinación de actores y actrices un buen resultado.

Consejos coordinación teatral y trabajo de personajes.

Te indicamos una serie de pautas recogidas del Manual de Ficción Sonora de Onda Color. Para que el relato funcione, según López Vigil:

- Conocer perfectamente la obra. Leer,subrayar el libreto,conocer la intención del autor o autora.
- Asegurarse de que actores y actrices conocen bien su papel.
- En el ensayo, marcar bien a quienes interpretan el carácter del personaje y las palabras que deben subrayarse con la entonación.
- Crear un buen ambiente entre actores y actrices y con el control técnico. Usa el buen humor incluso en las situaciones crispadas.Felicita a quien haga bien su cometido.
- Hay que ser exigente pero no perfeccionista exasperante.
- No corregir la entonación haciéndola. Quien dirige debe señalar la intención del texto, pero no interpretarlo.
- Ensayar más para detenerse menos. A veces por corregir un pequeño error detenemos mucho la grabación y el equipo humano se desconecta de las emociones de la escena.

- Pedir a intérpretes que encadenen los diálogos. Hay que saber cuándo pisarse y cuándo no (para garantizar la comprensión) pero nunca dejar un silencio inexplicable entre una intervención y otra.
- Pedir a los intérpretes que parafraseen el libreto propio y añadir palabras de su cosecha,duplicar expresiones,titubear.Esto hace que el texto sea más fresco.
- Pedir a los intérpretes que apostillen el libreto ajeno, hacerse sentir cuando otros personajes dialogan.

Consejos para el calentamiento de la voz

Antes de adentrarnos en este tema deberemos hacer una pequeña distinción. Existen dos tipos de calentamiento vocal. Uno, el fisiológico, que está destinado a preparar nuestro aparato fonador para el trabajo al que lo vamos a someter; el otro, el artístico está destinado a cuestiones más dirigidas al canto, en cuanto a que se ocupa de la preparación para la correcta afinación y timbre de la voz y su colocación en función del estilo interpretativo. Por motivos obvios será la primera la que tengamos en cuenta.

El primer objetivo en el calentamiento de la voz será conseguir que nuestras cuerdas vocales, igual que cualquier deportista calienta sus músculos, tengan una flexibilidad adecuada. Esto permitirá, por una parte, conseguir un volumen de voz con una menor cantidad de flujo de aire, con lo que conseguiremos hablar sin ahogarnos o tener que respirar a mitad de frase*; también aumenta la habilidad ondulatoria, ya que al calentar las mucosas quedan más fluidas, con lo que conseguimos mayor intensidad y proyección de la voz, lo que a su vez nos ayuda en una correcta articulación; también el hecho de que las cuerdas vocales se encuentren más elásticas ayuda a conseguir una respuesta más rápida y por tanto más clara al pasar de unas frecuencias a otras.
El calentamiento de la voz no solo reporta los beneficios inmediatos descritos en el párrafo anterior, sino que además nos ayudarán a preservar la salud de nuestro aparato fonador. La coordinación entre emisión de voz y respiración se conoce como coordinación neumofónica.

Ejercicios de calentamiento de la voz

Seguramente si conoces a dobladores te digan que ellos nunca han calentado la voz, que fuman y toman café, es cierto, muchos no toman ningún cuidado y habrá a quien no le pasó nunca nada... Solo tú decides por ti.

Ante todo, si quieres realizar un correcto calentamiento de la voz tienes que tomarte tu tiempo. No pienses que calentar la voz es hacer gárgaras y salir corriendo a grabar. Si no de da apuro calentar delante de todo el mundo la propia sala de espera del estudio será un lugar perfecto para calentar. Siendo más tímido se puede emplear el vestuario, el cuarto de baño o cualquier otro lugar que nos aporte intimidad. Antes de empezar una advertencia. Si cualquiera de estos ejercicios te produce dolor o molestia no continúes con ellos. Si persiste consulta con tu médico.

- Relájate respirando: Adopta una postura cómoda, inhala profunda pero tranquilamente el aire hasta llenar tus pulmones y suelta después el aire por la boca, lentamente, pero de forma audible. Repítelo cuatro o cinco veces.

- Bosteza. Bosteza sonoramente. El bostezo nos hará estirar la garganta y dejarla en su posición más abierta. Lleva lentamente el sonido del bostezo al tono más grave al que puedas bajar. Los tonos graves, te recuerdo, se producen con las cuerdas vocales menos tensas.

- Practica unos suaves ejercicios de calentamiento y estiramiento del cuerpo: relajamos los músculos del cuello. Sin mover nada de hombros para abajo, junta la barbilla lo más que puedas al pecho y desde esa posición, trata de describir los círculos más amplios que puedas con tu cabeza. Primero hacia un lado y después hacia el otro. Repítelo también cuatro o cinco veces a cada lado.

- Estiramiento de los hombros. Ponte de puntillas a la vez que estiras los hombros hacia arriba. Procura elevar lo más posible tanto los talones como los hombros. Soltamos y dejamos caer talones y hombros suavemente. Con cada movimiento procura estirarte un poco más. Deberás de tomar aire antes de estirarte e ir soltandolo según vayamos subiendo.

- Imita el sonido de una moto. Este ejercicio está destinado a “soltar” el movimiento de los labios y masajear los músculos de la cara. ¡ATENCIÓN! No importa como suene, lo importante es el movimiento de los labios, no fuerces las cuerdas vocales para conseguir uno u otro sonido.

- Por último. Entrarás más relajado a la sala si terminas haciendo unos suaves movimientos para “soltar” las articulaciones, como los que hacemos después de cualquier entrenamiento.

Consejos para articulación de la voz

Otro de los factores realmente importantes a la hora de proceder con una locución es la articulación (coloquialmente conocida como vocalización)
Una buena articulación no sólo proporciona amplitud a la voz y evita la fatiga vocal, sino que hará que se expanda el nivel de inteligibilidad de la palabra.

Algunos ejercicios para mejorar la articulación

Mandíbula:

1. Abrir y cerrar la boca
2. Mover lateralmente la mandíbula (Tanto con la boca abierta como con boca cerrada). La lengua debe permanecer en reposo.
3. Movimiento circular de mandíbula hacia la derecha- hacia la izquierda.
4. Mandíbula hacia delante y atrás (con boca abierta- con boca cerrada).
5. Abrir la boca rápidamente- cerrarla lentamente.
6. Abrir la boca lentamente- cerrarla rápidamente.
7. Masticar una imaginaría burbuja de aire. Tanto en el lado izquierdo como en el derecho de nuestra dentadura.
8. Apretar firmemente la mandíbula durante 3/4/5 segundos. Relajarla durante 6/8/10 segundas respectivamente.
9. Boca muy abierta durante 3/4/5 segundos. Dejar que se cierre durante 6/8/10 sg respectivamente.
10. Bostezo con lengua fuera e ir introduciéndose lentamente.
11. Masticar activamente emitiendo: iam, iam,iam,; con amplios movimientos de labios, lengua, mejilla y mandíbula.

- Realizar cada ejercicio varias veces.
- Realizar la tabla de ejercicios cuando notemos tensión muscular y, especialmente, antes de dormir.
- Tomar conciencia de lengua y mandíbula relajada (“muerta”).

Labios:

1. Morritos- sonrisa
2. Morritos a un lado y al otro
3. Labio de arriba muerde al de abajo
4. Labio de abajo muerde al de arriba
5. Enseñar dientes juntos- esconderlos
6. Enseñar muelas de arriba de un lado y de otro
7. Enseñar los labios por dentro y esconderlos
8. Dientes de arriba muerden el labio de abajo

9. Dientes de abajo muerden el labio de arriba
10. Sonrisa con labios juntos/labios separados.
11. Emitir con las arcadas dentarias unidas: iu,io,ui,uo.

Mejillas:

1. Abrir y cerrar la boca
2. Hinchamos carrillos- chupados
3. Mascamos un chicle a un lado y al otro
4. Mascamos aire a un lado y al otro
5. Bostezo y relajación
6. Mover la mandíbula inferior a un lado y al otro

Velo palatino:

1. Gárgaras.
2. Emisión de la /K/ y /G/.
3. Bostezo voluntario y sonoro.

Consejos sobre planos sonoros

Los planos sonoros pueden dar un valor añadido muy importante a la producción. Supone dar textura y amplitud a la historia incluyendo capas y dimensiones a la historia potenciando unas voces sobre otras que quedan al fondo que se convierten en un elemento más narrativo. Indican acercamiento, distanciamiento, y situación de los personajes en cada escena. Y esto en radio, donde no existe la imagen como vehículo que nos sitúe en la acción, es una herramienta indispensable. Puertas al fondo que se abren, protagonistas que entran o salen, secundarios que se escuchan a lo lejos dotan a la historia de dinamismo y vivacidad.

Así como hemos mencionado en el guión, deben quedar reflejados para cuando llegue el momento de la grabación. Esto se aplica tanto para sonidos que ya están preparados y se lanzan desde el control y el programa informático que se utilice para ello, como para las voces de las personas que locutan y dramatizan. Eso implica que éstas se sitúen frente al micrófono en diferentes posiciones que deben marcarse por la coordinación en los ensayos.

Los tipos de planos que se exponen en manual de CEFIRE (Centro de formación, innovación y recursos para el profesorado de la Consejería de Educación, Investigación, Cultura y Deportes de la Comunidad Valenciana) son los siguientes :

Primerísimo Primer Plano (PPP). No tiene una excesiva intensidad, pero la cercanía de la fuente hace que nos llegue el mensaje de forma muy clara. Tenemos este tipo de plano cuando susurramos al oído de alguien, o nos acercamos a él para realizar alguna confidencia. En la radio se consigue hablando de forma susurrada muy cerca del micrófono.

Primer Plano (PP). Equivale al sonido de algo cercano a nosotros: una persona con la que mantenemos una conversación, un golpe en la mesa. La fuente sonora está muy cerca y el sonido nos llega con bastante intensidad. El mensaje resulta muy claro. Se consigue, hablando directamente al micro, con unos 4 o 5 dedos de distancia.

Segundo Plano (2P) o Plano Medio (PM). Aquí el sonido ya no nos llega todo lo nítido que podríamos obtenerlo. Bien porque la fuente se encuentra un poco lejos de nosotros o porque el sonido nos llega con una ligera pérdida de intensidad. En radio se consigue combinando dos técnicas: alejando la fuente entre 40 cm y un metro, y bajando ligeramente el canal de la mesa de mezclas, a la hora de hacer la emisión, o usando las dos técnicas a la vez.

Tercer Plano (3P) o Plano General (PG). En este caso, el emisor está bastante más alejado de nosotros y el sonido llega con una notable pérdida de intensidad. En radio lo podemos representar con una combinación de técnicas similar a la anterior: en este caso alejaremos la fuente del micro más allá de un metro y medio, se consigue un efecto similar si hablamos de espaldas al micro, y bajaremos el canal en la mesa de mezclas un poco más.

Plano Fondo (PF). El plano de fondo lo ocupan aquellos sonidos más débiles que llegan a nuestros oídos. Generalmente, en un pasaje de radio no vamos a escuchar más de 3 planos a la vez, y al más débil le llamaremos plano de fondo. En radio se consigue básicamente, bajando el canal de ese sonido, hasta conseguir que sea un sonido apreciable, pero sin ningún protagonismo. Generalmente, y como se trata de sonidos que van a ir muy bajitos en la mezcla, conviene grabarlos en un primer plano, o como mucho en un plano medio-cercano

Consejos para montaje sonoro

¿Hemos grabado las voces por separado leyendo los textos del guión? O ¿Nos ha resultado más práctico grabar con un programa de edición de sonido incluyendo todos los elementos (voz, efectos sonoros, música) ? Esta decisión se tomará en función de cómo quiera hacerse la producción por parte del control técnico en el

estudio, y que garantice la mayor calidad radiofónica. Lo más habitual es grabar sólo voces y ajustar en función de ellas la incorporación de la música y los efectos sonoros ya "enlatados" y así asegurar la máxima eficiencia y ecualización en la postproducción.

Otra opción es hacerlo en directo con la mesa de mezclas y grabar las voces , y también los efectos sonoros que se hagan manualmente y lanzar con un reproductor el resto de elementos, de música y efectos sonoros. Cada vez es menos frecuente, pero ha sido tradicional en los comienzos de las radionovelas grabar voces y efectos en directo y muchas veces con público. Este tipo de representación tiene un encanto especial, e incluso se está recuperando en los últimos años.

Aquí os ofrecemos un ejemplo de proyecto con vecinas de Polígono Sur en Sevilla de representación en directo y con público **"Reporteras de buen rollo"** (https://vimeo.com/therevelationfilms/lisistrataradioteatro)**.** Como ya hemos mencionado anteriormente, se trata de la dimensión de transformación social que puede ofrecer la radio. En este caso el objetivo principal es trabajar otra imagen del barrio, más luminosa, a través del teatro y el humor.

3. ACTIVIDADES

3.1. DE LECTURA CRÍTICA A LOS MEDIOS

EL OJO CON EL QUE SE MIRA

Tema: el recorte. La perspectiva editorial. La agenda

Actividad: individual

Para trabajar: el recorte de la realidad y la representación de los hechos.

Materiales necesarios: tubos de cartón, folios, rotuladores

Descripción: se les pide a las y los participantes que con el tubo de cartón enfoquen un punto del espacio en el que están, como si fuera el objetivo de una cámara. Después deben dibujar en una hoja, con la mayor exactitud posible, lo que ven por el tubo. Después comparamos los dibujos con los encuadres seleccionados. ¿Qué procesos se ponen en juego entre mirar la realidad y representarla? ¿Por qué elegimos ese punto y no otro? ¿Incluimos nuestra subjetividad en el dibujo? ¿Es posible la objetividad?

Tiempo: 10 minutos

TIPOS DE MEDIOS

Tema: Tipos de medios de comunicación
Actividad: individual
Para trabajar: la competencia mediática
Materiales necesarios: papel y bolígrafo
Descripción: se les pide a las y los participantes que identifiquen tres nombres de medios de cada de las tres categorías expuestas, públicos, comerciales y comunitarios entre los que vienen a continuación: El País, Telecinco, TVE3, Radio Vallekas, La Razón, Canal Sur, Onda Color, Eldiario.es, La Marea, Radiópolis, Telemadrid
Tiempo: 5 minutos

¿QUIÉN ES QUIÉN? I
Tema: Género en los medios
Actividad: grupal
Para trabajar: la competencia mediática
Materiales necesarios: cartulinas, pegamento, rotuladores, recortes deportistas femeninas y masculinos
Descripción: Se divide al grupo en subgrupos de 4 o 5 personas, se les da a cada grupo varias fotografías de deportistas femeninas y masculinos. Deben pegar las fotos y poner al lado de cada una de ellas el nombre, el deporte al que se dedica y qué competiciones han ganado. Después se pone en común cada cartulina y se analizan los resultados.
Tiempo: 15 minutos

¿QUIÉN ES QUIÉN? II

Tema: Género en los medios
Actividad: grupal
Para trabajar: la competencia mediática
Materiales necesarios: folios y bolígrafos
Descripción: Se divide al grupo en subgrupos de 4 o 5 personas y se le da a cada grupo una biografía de alguna de las deportistas mencionadas en la actividad "¿Quién es quién?I" y se les pide que escriban un titular con alguno de los datos que consideren que es noticia. Después, se les enseñan titulares publicados y debatimos sobre el tratamiento de dicha noticia.
Tiempo: 15 minutos

3. 2. DE INTRODUCCIÓN A LA RADIO

DE VIAJE
Tema: el uso de la música.
Actividad: grupal.

Para trabajar: las potencialidades de la música para la ambientación de espacios y la creación de climas y sensaciones. La construcción de imágenes auditivas comunes.
Materiales necesarios: distintos temas musicales instrumentales, antifaces.
Descripción: la formadora le pide al grupo que cierre los ojos. Luego, hace sonar distintos temas musicales por 3 o 4 minutos. Después de escuchar un fragmento de cada canción, se le pide a los participantes que describan qué historias o lugares se imaginaron al oír la música. ¿Adónde viajamos? ¿Qué imágenes o escenarios aparecieron? ¿Hay coincidencias? ¿Por qué?
Tiempo: 20 minutos

¿CÓMO COMUNICA?
Tema: el lenguaje radiofónico.
Actividad: grupal.
Para trabajar: la especificidad de la comunicación radiofónica y la construcción de imágenes auditivas.
Materiales necesarios: bolígrafos y folios. Un dibujo abstracto.
Descripción: la formadora realiza en un papel un dibujo “abstracto” . Un/a voluntario/a del grupo debe describir el dibujo al resto de sus compañero/as para que lo dibujen. Finalizada la descripción, se comparan los dibujos. ¿Qué sucedió? ¿Qué cosas debemos tener en cuenta en la comunicación radiofónica?
Tiempo: 10 minutos.

RONDA DE SENSACIONES
Tema: el uso de la voz.
Actividad: grupal.
Para trabajar: las diversas actitudes que se pueden imprimir a la voz en la radio. Las inhibiciones en el grupo y en la producción. El clima del grupo.
Materiales necesarios: definir palabras que van a circular por la ronda.
Descripción: la/os participantes se agrupan en un círculo de pie. La formadora propone una palabra sencilla, cotidiana, que pueda ser utilizada en diferentes situaciones. Por ejemplo, “no”, “bueno”, “hola”, “basta”. Después, cada participante pronuncia en voz alta la palabra propuesta imprimiéndole una intencionalidad diversa. Por ejemplo: reproche, enojo, súplica, interrogación, sorpresa, pasión. La palabra debe circular por el grupo rápidamente. Se puede hacer más de una ronda con cada palabra. También se puede repetir la ronda con otras palabras. Al finalizar la actividad se puede hacer una puesta en común sobre las posibilidades expresivas de la voz de cada uno/a.
Tiempo: 10 minutos.

3.3. DE LOCUCIÓN

Para Trabajar : La escucha, la respiración, uso de la voz para comunicar en radio
Materiales necesarios : textos con trabalenguas, textos lectura lápices, lápices
Descripción :. Antes de iniciar las dinámicas recordamos el objetivo del taller, y que seguimos avanzando para lograr un magacine de radio como hablamos el primer día.

Juego de trabalenguas . Los alumnos y alumnas se ponen en círculo y se les da un texto con diversos trabalenguas que tendrán que ir recitando por turno. Llevar copias de textos.

Juego del lápiz. Cada alumno/a debe situar un lápiz en la boca y leer textos que se les dan. Al terminar se les ofrece explicación de las partes corporales que intervienen en la voz y cómo esta técnica ayuda a la vocalización si la practican a diario durante un tiempo. Llevar copias de textos para lectura.

Respiración. Se les explica cómo la forma de respirar, las pausas en la lectura son fundamentales para hablar y leer bien en radio. Hacer algunos ejercicios de respiración
Tiempo : 20 minutos

3.4. DE CREACIÓN

SIN PALABRAS
Tema: el uso de efectos de sonido.
Actividad: grupal/subgrupos
Para trabajar: la creación de efectos de sonido artesanales. El uso de los planos en la producción radiofónica. La utilización de efectos de sonido en la ambientación y narración de acciones.
Materiales necesarios: objetos de todo tipo para producir los sonidos necesarios para representar las acciones descritas en las diferentes tarjetas, tarjetas con acciones a realizar.
Descripción: se divide al grupo en dos o tres subgrupos, la formadora entrega a cada subgrupo una frase. Cada subgrupo deberá representar la situación descripta en la frase, con sonidos producidos por los objetos disponibles, sin usar músicas ni efectos grabados. Ejemplos: “Querido, ya viene el bebé”; “Leía el diario mientras bebía a sorbos su café”; “Silbaba al compás de la radio mientras batía los huevos”; “Probé con todas las llaves, pero ninguna funcionó”.
Tiempo: 20 minutos

CÓMO SUENA NUESTRO ESPACIO
Tema: paisajes sonoros
Actividad: grupal/subgrupos
Para trabajar: la reflexión y conciencia acerca de la presencia constante de sonidos y cómo estos describen y ambientan espacios.
Materiales necesarios: grabadoras o móviles que tengan grabadoras

Descripción: Los y las participantes de organizan en varios grupos. La formadora les invita a salir del aula, recorrer el espacio que nos rodea y prestar atención a los ruidos que ambientan el espacio. Después, con una grabadora, deben crear un paisaje sonoro de un minuto con aquellos sonidos que consideren más característicos para describir el lugar en el que se encuentran. Después, se hace una audición de cada paisaje sonoro y se comentan de manera grupal.
Tiempo: 20 minutos

3.5. DE FICCIÓN SONORA

DEL SONIDO AL PAPEL
Tema: los personajes.
Actividad: individual o grupal.
Para trabajar: la identificación y caracterización de personajes.
Materiales necesarios: un radioteatro o una historia grabados, bolígrafos, rotuladores, folios.
Descripción: entre todos/as escuchamos una pieza de radioteatro. Luego los y las participantes deben dibujar cada uno de los personajes y escribir cinco características de cada uno. Comparar los dibujos. ¿Qué rasgos tienen en común? ¿Qué parecidos encontramos? ¿Qué recursos se pusieron en juego en la creación de cada personaje?
Tiempo: 20 minutos.

ROMPECABEZAS
Temas: el argumento, el conflicto y los personajes.
Actividad: grupal.
Para trabajar: la construcción de historias, la caracterización de personajes, la sonorización. El trabajo en equipo y la división de roles.
Materiales necesarios: historietas breves, música y efectos de sonido, estudio de grabación o configuración técnica de estudio.
Descripción: por grupos, se reparte una historieta o tira desarmada o mezclada. Los/as participantes deben ordenar los cuadros. Además, no reciben el final por lo que se lo tienen que inventar. Luego, tienen que transformar esa tira en una

historia radiofónica, pensando cómo son los personajes (cómo hablarían), qué música y qué efectos pueden sonorizar la historia.
Tiempo: 60 minutos de producción. El tiempo de grabación dependerá de los recursos disponibles y la cantidad de grupos.

4. RECURSOS

Espacios especializados en ficción sonora

- Radioteatro-Onda Color: http://www.ondacolor.org/index.php/2015-05-11-09-18-43Chuse Fernández. Formación y creatividad sonora: http://www.chusefernandez.com/
- Radioteatro en TEA.FM : http://www.teafm.net/canalfs/index.html
- Ficción sonora RNE: http://www.rtve.es/radio/ficcion-sonora/
- La Radio de la Casa: http://laradiodelacasa.com/quienes-somos/
- Radioimaginamos. Webzine de creación sonora y radiofónica: http://www.radioimaginamos.es/
- Terror y nada más: https://www.ivoox.com/podcast-terror-nada-mas-audiolibros-ficciones-sonoras_sq_f1263430_1.html

Bancos de sonidos, efectos y música

- Biblioteca de la BBC: http://bbcsfx.acropolis.org.uk/ (en inglés)
- Elongsound (en inglés) http://www.elongsound.com/
- Free Music Archive: http://freemusicarchive.org/
- Freesound: https://freesound.org/
- Jamendo: https://www.jamendo.com/?language=es
- Producción casera de efectos de Ernesto Guevara: http://www.analfatecnicos.net/archivos/62.ProduccionCaseraEfectosSonido-ErnestoGuevara.pdf
- Recursos TIC. Ministerio Educación y Formación Profesional: http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/
- Soundbible: http://soundbible.com
- Sshhtt (sin buscador genérico, pero con filtro dentro de cada
- categoría, en español e inglés) http://www.sshhtt.com/
- Soundboard (fragmentos de declaraciones de personajes
- históricos, en inglés) http://www.soundboard.com/

- Soundtransit (muy recomendable para ambientes sonoros de todo
- el mundo) http://archive.turbulence.org/soundtransit/search/sounds.php
- The guide to sound efects de David Filskov: http://www.epicsound.com/sfx/

Software de audio recomendado

Para reproducir

Zara Studio https://www.zarastudio.es/es/
Winamp http://www.winamp.com/
iRadit http://www.radit.org/net/

Para grabar y editar

Audacity https://audacity.es/
Adobe Audition https://www.adobe.com/es/products/audition.html
Sound Forge https://www.magix.com/es/musica/sound-forge/

Para emitir por streaming

RaditCast http://www.radit.org/net/node/1
BUTT https://danielnoethen.de/
SAMBroadcaster https://spacial.com/what-we-do-features/

Para automatizar emisión

AirTime https://www.sourcefabric.org/en/airtime/
Zara Studio https://www.zarastudio.es/es/
Rivendell http://www.rivendellaudio.org/

5. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- AGUADED, J.I. (2011). "La educación mediática, un movimiento internacional imparable. La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación". *Comunicar*, *37*, 7-8.
- AGUADED, J.I. (2012). "La competencia mediática, una acción educativa inaplazable". *Comunicar*, 39, 7-8.
- ARENAL, M. (Coord.) (2012). *La Escuela como promotora de Ciudadanía Global. Teoría y procedimiento para integrar la Educación para el Desarrollo desde la escuela.* Sevilla: Fundación para la Cooperación APY-Solidaridad en Acción.
- ARGIBAY, M. CELORIO, G. CELORIO, J. (2009). *Educación para la Ciudadanía Global. Debates y desafíos.* Bilbao: HEGOA.
- CABELLO, T. & CRUZ, R. (2016). La Educomunicación como herramienta de transformación social. Saarbrücken: Editorial Académica Española

- FERRÉS, J. (2006). La educación en comunicación audiovisual: perspectivas y propuestas de actuación en Cataluña. Foro de entidades de personas usuarias del audiovisual. *Quaderns del CAC*, 25, 19-28.
- FERRÉS, J.(2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107.
- FERRÉS, J. & PISCITELLI, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38, 75-82.
- FERRÉS *et al* (2011). *Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Editan: Instituto de Tecnologías Educativas, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Comunicar.
- FERRÉS, J., AGUADED, I. y GARCÍA-MATILLA, A. (2012): La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos. *Icono14* , vol. X, 3, 23-42.
- GODÍNEZ GALAY, F. (2011) *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales*. Buenos Aires: Ediciones del Jinete Insomne
- KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: La Torre
- MARTíNEZ-SALANOVA, E. (2009). "Medios de comunicación y encuentro de culturas: propuesta para la convivencia". *Comunicar*, 32, 223-230
- MARTíNEZ-SALANOVA, E. (Coord.) *et al*. (2013). "Debate. Paulo Freire, comunicación y educación". *Aularia, 2*(2), 265-279.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2011). Alfabetización Mediática y Competencias Básicas. Proyecto Mediascopio. Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en la aula.
- MORDUCHOWICZ, R. (1997). "Los medios de comunicación y la formación democrática". *Comunicar*, 9, 93-96.
- MORDUCHOWICZ, R. (2011)."Los medios de comunicación y la educación. Un binomio posible". *Revista Iberoamericana de Educación*, 26, 97-117.
- PÉREZ-TORNERO, J. (2003): Educación en medios: perspectivas y estrategias en AGUADED, J. (Coord.). *Luces en el laberinto audiovisual. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación,* 57-60.
- RODERO, E. *Producción radiofónica* (2005). Madrid: Cátedra
- RODERO, E. *Creación de programas de radio* (2011). Madrid: Síntesis
- RODERO, E. & SOENGAS, X. *Ficción radiofónica* (2010). Madrid: IORTV.
- RODRÍGUEZ, L. *Ponele Onda* (2011). Buenos Aires: Ediciones La Tribu.
- Toma las ondas: http://www.tomalasondas.org/index.php
- Aire Comunicación: http://www.airecomun.com/educomunicacion/que-es.html
- Blog Revista Comunicar: www.revistacomunicar.wordpress.com
- Proyecto I+D+i *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital.* www.competenciamediatica.es/objetivos.php